



Munich Personal RePEc Archive

The Mechanism of Negotiated Prices

Polterovich, Victor and Levin, Mark and Lakhman, Iosif

CEMI RAS

1987

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/41103/>

MPRA Paper No. 41103, posted 14 Sep 2012 06:13 UTC

МЕХАНИЗМ ДОГОВОРНЫХ ЦЕН

В статье анализируется сложившийся механизм формирования и применения договорных цен на предметы потребления. Описывается процедура сбора и обработки информации, основанная на опросе покупателей и позволяющая установить зависимость скорости продаж от уровня цены. Формулируются и обосновываются меры по совершенствованию системы экономического стимулирования производства и реализации товаров по договорным ценам.

Введение. Цены на предметы потребления — один из важнейших инструментов управления социально-экономическими процессами. В розничной цене перекрещиваются интересы государства, производственных коллективов и потребителей. Оптимальное сочетание этих интересов, стимулирование с помощью цен технического прогресса и повышения эффективности производства, достижения сбалансированности спроса и предложения предполагают постоянное совершенствование системы ценообразования, поиски путей и методов наиболее полного использования цен в решении важнейших социально-экономических задач, стоящих перед нашим обществом.

В комплексе мер по совершенствованию системы ценообразования исключительно важное значение имеет обеспечение необходимой гибкости розничных цен при их установлении и пересмотре. Принцип гибкости цен на потребительские блага впервые в СССР начал реализовываться в 60-е годы. В целях повышения заинтересованности производственных объединений и предприятий в обновлении и расширении ассортимента и улучшении качества изделий с 1962 г. начали устанавливаться наряду с постоянными временные повышенные оптовые и розничные цены на новые швейные и трикотажные изделия, виды тканей, обуви и мебели улучшенного качества, пользующиеся повышенным спросом.

С 1976 г. временные цены были распространены на все новые непродовольственные товары улучшенного качества, а также на табачные, вино-водочные и шоколадные изделия. При этом были предусмотрены определенные стимулы к производству новых товаров путем формирования фондов премирования работников за счет надбавок к розничным ценам.

Дальнейшим серьезным шагом в повышении гибкости розничных цен, имеющим, на наш взгляд, принципиальный характер и открывающим большие перспективы в совершенствовании всей системы ценообразования, явилось введение практики установления договорных цен на первые опытные партии товаров и особо модные изделия. Основой для установления договорных цен послужило постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР от 12 июля 1979 г. «Об улучшении планирования и усилении воздействия хозяйственного механизма на повышение эффективности производства и качества работы». Первое положение о порядке установления договорных цен было утверждено Госкомцен в мае 1980 г. В августе 1985 г. было принято новое положение, уточняющее ряд условий установления и использования договорных цен.

Существенные изменения в механизме договорных цен предусмотрены постановлением ЦК КПСС и Совета Министров СССР от 24 апреля 1986 г. «Об улучшении планирования, экономического стимулирования и совершенствовании управления производством товаров народного потребления в легкой промышленности». В частности, сняты существовавшие ранее ограничения на размеры партий новых товаров, реализуемых по договорным ценам; производственным объединениям разрешено от-

числять не только торговым организациям, но и предприятиям смежных отраслей часть средств, полученных за счет выпуска товаров по договорным ценам.

Таким образом, прослеживается тенденция расширения сферы действия гибких цен и увеличения самостоятельности производственных и торговых организаций в их формировании. И все же приходится признать, что производство и реализация товаров по договорным ценам еще не получили достаточного развития. За 5 лет (1981—1985 гг.) доля особо модных изделий в общем объеме продукции Минлегпрома СССР повысилась лишь с 0,6 до 1,3%. На наш взгляд, во многом это связано с недостаточной отлаженностью механизма установления договорных цен и несовершенством системы материального стимулирования производства и реализации новых товаров.

Первый анализ результатов производства и торговли товарами по договорным ценам получил отражение в работах [1, 2, 3]. Однако в целом механизм договорных цен остается малоисследованным. В данной статье предпринята попытка углубленного анализа этого механизма и выявления некоторых путей дальнейшего его улучшения.

2. Основные черты действующего механизма установления и использования договорных цен. В отличие от других форм экономических связей, в основе которых лежит цена, определяемая прейскурантом или вышестоящим управляющим органом, договорные цены устанавливаются путем непосредственных соглашений производителей товаров с торговыми предприятиями. Это существенно ускоряет процесс утверждения новой розничной цены. Известно, что на утверждение «обычной» цены на новое изделие сейчас требуются месяцы, а то и годы. Нередко процесс установления розничной цены длится столь долго, что новое изделие морально устаревает, не успевая дойти до потребителя. Поскольку договорную цену утверждать не нужно, она вступает в силу сразу после того, как о ней достигнута договоренность, поэтому поставка нового изделия может быть начата немедленно.

Механизм договорных цен предусматривает дополнительный источник увеличения фондов материального поощрения коллектива производственного предприятия за счет дополнительной прибыли, которая определяется следующим образом:

$$ДП = P - (C + НП + T + O),$$

где P — договорная цена, C — себестоимость изделия, $НП$ — нормативная прибыль, исчисленная исходя из рентабельности данной группы товаров, T — торгово-сбытовая скидка, O — налог с оборота по аналогичным изделиям.

Реализация товаров по договорным ценам дает определенные выгоды и торговым предприятиям: они получают дополнительную прибыль за счет повышенных (до 50%) торговых скидок, предоставляемых производителями. Кроме того, многим магазинам (в основном фирменным) поступают от производственного предприятия отчисления из средств на премирование его коллектива за создание и освоение новых товаров улучшенного качества, первых опытных партий товаров и особо модных изделий, реализуемых по договорным ценам. Эти отчисления идут на премирование работников торгового предприятия.

Таким образом, в принципе и производитель, и торговое предприятие должны быть заинтересованы как в расширении реализации товаров по договорным ценам, так и в экономически обоснованном определении уровня договорной цены на соответствующие изделия. Однако из-за недостаточной отлаженности механизма формирования и использования договорных цен его потенциальные возможности проявляются далеко не в полной мере.

Ознакомление с процедурой установления договорных цен показало, что торговые предприятия заинтересованы в назначении заниженной цены. Объясняется это довольно просто: для изделий с заниженной ценой меньше риск затоваривания со всеми отрицательными последствиями

(образование сверхнормативных запасов и осложнение проблемы их хранения; необходимость использования ограниченного для каждого предприятия фонда уценки неходовых и залежалых товаров, ухудшение финансового положения; уменьшение возможности приобретения новых партий товаров, пользующихся спросом, и т. п.), меньше забот с определением действительного спроса, короче срок обновления ассортимента. Есть еще одна причина, не столь очевидная, как перечисленные, но имеющая существенное значение: пониженная цена делает изделие дефицитным. Дефицитные же товары при нынешней системе стимулирования (в первую очередь за степень выполнения плана товарооборота) являются определенным демпфером, с помощью которого торговое предприятие может регулировать процесс выполнения плана товарооборота. Далеко не секрет, что при угрозе невыполнения плана магазин в последние дни месяца пытается использовать все средства, чтобы этого не допустить, и среди них не последнее место занимает продажа дефицитных товаров, хранящихся до поры до времени в подсобных помещениях и на складах.

Как видим, существует целый ряд факторов, влияющих на поведение торгового предприятия при согласовании договорной цены и определяющих его желание установить цену на относительно низком уровне. В то же время противодействующих факторов, которые заинтересовали бы магазин в установлении более высокой цены, практически в настоящее время нет.

Производственное предприятие также не заинтересовано в установлении договорной цены, балансирующей спрос и предложение. Дело в том, что оно производит отчисления в свои фонды в зависимости от массы дополнительных накоплений, полученных от выпуска и реализации изделий с индексом «Н» и по договорным ценам. Более того, у производственных предприятий нет ныне прямой материальной заинтересованности в освоении и расширении объемов выпуска товаров по договорным ценам. По существующему порядку инженерно-технические работники и служащие могут получить в год премии за счет суммарного выпуска товаров с индексом «Н» и по договорным ценам в сумме, не превышающей три месячных оклада, а руководящие работники — не более двух с половиной окладов. Как показал анализ материалов одного из производственных объединений, начисления всей максимальной суммы премий указанные работники могут добиться за счет выпуска одних лишь товаров с индексом «Н», причем зачастую фонд поощрения, образованный из этих отчислений, превышает сумму премий, которую предприятие имеет право расходовать, и часть фонда остается неиспользованной. Да и фонд социально-культурных мероприятий и жилищного строительства чрезвычайно трудно использовать из-за отсутствия подрядчиков и материальных ресурсов.

Проблемы установления договорных цен и расширения выпуска товаров по таким ценам тесно переплетаются и замыкаются на системе материального стимулирования. Более подробно этот вопрос обсуждается ниже. Прежде чем рассмотреть некоторые пути совершенствования системы договорных цен и экономических отношений, реализуемых с их помощью, остановимся на формах и методах исследования поведения покупателей, учета его результатов в формировании договорных цен и организации взаимодействия торговли и производства.

3. Анкета и организация опросов. В рамках механизма продажи товаров с индексом «Д» особое значение приобретает проблема выбора цены.

Авторы полагают, что оптимальная договорная цена должна уравновешивать спрос на товар и его предложение. Этот тезис подтверждается результатами теоретических модельных исследований системы с двумя уровнями розничных цен [6—7]. Однако он относится к народному хозяйству в целом и к массовому выпуску товара; совсем не очевидно, что равновесная (в классическом смысле) цена наиболее выгодна каждому отдельному магазину, даже если принять, что прибыль явля-

ется его локальным критерием. В действительности торговое предприятие руководствуется сложной системой критериев, включающей объем товарооборота и ряд других показателей. При изменении системы стимулирования, которая к настоящему времени не стабильна и довольно быстро модифицируется, изменится и оптимальное для магазина значение договорной цены. Для производителя оптимум будет, вообще говоря, иным.

Разумеется, при назначении цены следует прежде всего исходить из калькуляции себестоимости товаров и сложившихся размеров «нормальной» прибыли, торговых скидок и ставок налога с оборота. Однако таким образом можно получить лишь очень грубую «оценку» цены снизу. Для получения более точных представлений об оптимуме необходимо знать зависимость потребительского спроса от цены товара. Задача нахождения такой зависимости является актуальной при любых модификациях экономического механизма и любом понимании категории «оптимум».

Какова же исходная информация, которая в принципе может быть использована при построении кривых спроса на новый товар? На наш взгляд, имеется три основных ее источника: 1) цены и спрос на товары-аналоги в государственной, кооперативной торговле и на «черном» рынке; 2) опросы экспертов (в первую очередь продавцов и товароведов); 3) опросы покупателей.

По понятным причинам информация из первого источника весьма ограничена. Два других источника дополняют друг друга, но первичным является третий, и поэтому именно он должен быть изучен наиболее тщательно. Авторы попытались разработать методологию опроса и обработки анкет, которые позволили бы получить полезную информацию о реакции потребителя на уровень цены изделия. Следует отметить, что в советской экономической литературе очень мало упоминаний об аналогичных исследованиях, хотя важность проблемы отмечалась неоднократно (см., например, [4]). Известные нам анкеты, используемые в фирменных магазинах Москвы, Риги и Таллина, предназначены в основном для выяснения мнений потребителей о тех или иных особенностях изделий и вовсе не преследуют цели выявить зависимости спроса от цены. Некоторые анкеты содержат вопрос о цене изделия, но, на наш взгляд, сформулирован он неудовлетворительно, и контекст недостаточно продуман. Поэтому для решения поставленной задачи потребовалось составить новую анкету, к обсуждению которой мы переходим.

Основная цель каждого отдельного интервью состояла в выяснении максимальной цены, по которой респондент готов приобрести предъявляемое ему изделие из опытной партии. Просьба назвать такую цену может поставить покупателя в тупик, если он не имеет достаточного опыта аналогичных покупок и плохо представляет себе альтернативные варианты. Чтобы этого не произошло, опрашиваемому одновременно с изучаемым образцом предъявлялись два других, аналогичных по назначению и имеющихся в продаже, цена которых известна. Тем самым воссоздавалась ситуация, весьма близкая к процессу реального выбора.

Приведем и проиллюстрируем текст анкеты:

УВАЖАЕМЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ!

Мы просим Вас ответить на предлагаемые ниже вопросы. Ваши ответы помогут правильно составить производственную программу предприятия и правильно назначить цену изделия. Слишком низкая цена приводит к дефицитности изделия, а слишком высокая — к пониженному спросу на него. Мы стремимся избежать обеих крайностей.

1. Какая из представленных здесь моделей Вам нравится больше других:

№ 1,

№ 2,

№ 3,

ни одна не нравится.

2. Направляясь в магазин, намеревались ли Вы приобрести подобную вещь: да, нет.

3. Модель № 1 стоит ... руб., модель № 2 ... руб. Намереваетесь ли Вы приобрести: модель № 1 — да, нет;

модель № 2 — да, нет;

еще не знаю;

ни одну не намерен покупать.

4. Модель № 3 пока не поступила в продажу. Укажите максимальную цену, по которой Вы согласились бы сегодня приобрести модель № 3 (нужного Вам размера и роста).

5. Располагаете ли Вы необходимой суммой денег для приобретения подобной вещи в течение контрольных 30 мин.: да, нет.

6. Если бы образец № 3 был выпущен в единственном экземпляре (только для Вас), согласились бы Вы уплатить больше названной Вами максимальной цены: на 30 руб., 20 руб., 10 руб. (подчеркнуть максимальное число).

7. Покупали ли Вы аналогичную вещь за последний год: да, нет. Если «да», то по какой цене —

8. Считаете ли Вы, что модель № 3 неудачна или подлежит существенному улучшению из-за ее: 1) фасона, 2) цвета, узора, 3) материала, 4) фурнитуры, 5) качества изготовления, 6) несоответствия моде, 7) по другим причинам (укажите, по каким).

9. Вы живете в Москве: да, нет.

Вопрос 4 является центральным, остальные, за исключением вопросов 6 и отчасти — 8, играют вспомогательную роль. Важную смысловую нагрузку несет вопрос 1. Если покупатель предпочитает новой модели (вопрос 3) одну из имеющихся в продаже моделей (1 или 2), то, очевидно, максимальная цена, по которой он готов приобрести изучаемый образец, не превышает цены названного им в ответе товара. Таким образом, вопрос 1 позволяет дать грубую оценку исследуемой переменной. Не менее важно, что он побуждает респондента внимательно ознакомиться с предлагаемым ему образцом.

Существенным условием информативности ответа на вопрос 4 является заинтересованность респондента в покупке, ибо трудно ожидать, что интервьюируемый будет «вживаться» в гипотетическую ситуацию приобретения ненужного ему товара. Вопросы 2 и 5 позволяют отсеять незаинтересованных респондентов и одновременно проконтролировать логичность ответов (поскольку намерение сделать покупку предполагает наличие денег).

Ответ на вопрос 7 дает возможность понять, в какой мере потребитель может опираться на личный опыт аналогичных покупок: цену предшествующей покупки интересно сопоставить с ценой, названной в ответе на вопрос 4. Если в ответе на вопрос 4 респондент назвал явно заниженную цену, то важно выявить причины этого. Материалом для анализа могут служить ответы на вопрос 8. Для производителя продукции они представляют собой ценную информацию, необходимую для корректировки производственной программы.

Цель вопроса 3 — «включить» респондента в ситуацию выбора и тем самым психологически подготовить его к ответу на основной — вопрос 4. Респондент-покупатель получает полезную информацию о цене имеющихся в продаже изделий и готовится принять важное для него решение о целесообразности покупки. Это способствует созданию «атмосферы взаимного доверия», важность которой для успеха опроса подчеркивается во многих руководствах по анкетированию (см., например, [5]).

В какой мере максимально приемлемая для потребителя цена товара определяется его качеством и дефицитностью, ограниченностью выпуска? Понимание этой проблемы важно для установления рациональной динамики цен при переходе от производства опытных партий к массовому производству изделия. Проблема эта сложная, и в настоящее время мы стремились лишь опробовать один из возможных путей ее исследования. С этой целью в анкету был включен вопрос 6. Отчасти он выполняет и контрольные функции; так, если называемая при ответе на него наценка слишком велика, то это заставляет предположить, что в ответе на вопрос 4 потребитель указал заниженную цену.

После окончания опроса интервьюер фиксировал возраст респондента по трехбалльной шкале: М (молодой), С (среднего возраста), П (пожилой).

В процессе анкетирования вопросу 4 уделялось особое внимание. После того как покупатель указывал максимально приемлемую для него

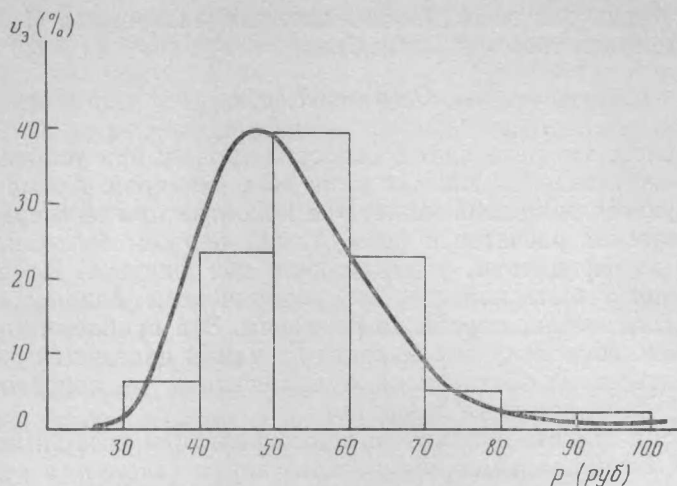


Рис. 1. Условные обозначения: v_3 — доля опрошенных, для которых максимально приемлемая цена равна p , p — цена

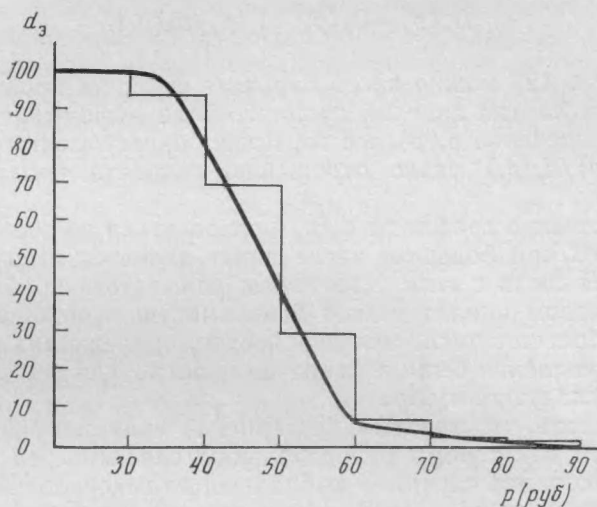


Рис. 2. d_3 — доля опрошенных (в %), готовых приобрести изделие по цене p , либо большей

цену, анкетер, увеличив ее, спрашивал, не согласится ли респондент на увеличенную цену. Если ответ был утвердительным, то задавался аналогичный вопрос относительно еще более высокой цены, и так до тех пор, пока не следовал отрицательный ответ.

Иногда при указании максимально приемлемой цены респондент считал необходимым оговорить, что его ответ предполагает удачную примерку (модель должна «хорошо сидеть» и т. п.). Возможно, что это условие следует учесть в формулировке вопроса.

4. Обработка и анализ результатов опроса. Основная задача анкетирования — получить зависимость ожидаемой скорости продаж (точнее, спроса, предъявляемого в единицу времени) от цены. Для этого по ответам на вопрос 4 строятся графики $v_3(p)$ и $d_3(p)$ (рис. 1, 2). Величина $v_3(p)$ — это доля опрошенных, для которых максимально приемлемая цена равна p ; $d_3(p)$ — доля опрошенных, готовых приобрести изделие по цене p , либо большей.

Будем считать, что те же зависимости имеют место для всей совокупности потенциальных покупателей рассматриваемого изделия. Пусть

N — число таких покупателей, посещающих магазин за 1 сут. Тогда предполагаемая скорость продаж будет

$$D_s(p) = N d_s(p). \quad (1)$$

Подчеркнем, что речь идет о скорости продаж при условии, что имеются в наличии изделия данного типа всех размеров. Кроме того, некоторым покупателям модель может «не подойти» при примерке. Поэтому для практических расчетов в формулу (1) должны быть включены поправочные коэффициенты, учитывающие оба фактора. Их значения, в принципе, могут быть найдены по эмпирическим данным и прогнозу структуры ожидаемых партий по размерам. Эта проблема здесь не рассматривается, поскольку она выходит за рамки настоящей работы. Чтобы не вводить новых обозначений, будем считать, что поправочные коэффициенты учтены при исчислении N .

Даже если считать поправочные коэффициенты известными, все равно число N потенциальных покупателей найти нелегко (а если принять в качестве генеральной совокупности всех покупателей, посещающих магазин, то возникают трудности с организацией случайной выборки). Однако трудности можно обойти, если известна скорость продаж $D_s(p_0)$ при какой-либо одной цене p_0 . В этом случае, очевидно,

$$D_s(p) = D_s(p_0) \cdot d_s(p) / d_s(p_0). \quad (2)$$

По формуле (2) можно прогнозировать скорость продаж после того, как некоторая партия изделий продана. Если информация о $D_s(p_0)$ отсутствует, то значение $d_s(p)$ все же может оказаться полезным, ибо отношение $d_s(p) / d_s(p_1)$ равно отношению скорости продаж при ценах p и p_1 .

Непосредственно графиком $d_s(p)$ пользоваться не очень удобно, да и построение его при большом числе анкет является весьма трудоемкой процедурой. В связи с этим естественно попытаться приблизить кривую $d_s(p)$ посредством аналитической зависимости; необходимо, чтобы она включала небольшое число коэффициентов, подлежащих вычислению, и чтобы эти вычисления были достаточно просты. Для решения этой задачи поступим следующим образом.

Будем считать, что кривая $v_s(p)$ (рис. 1) является гистограммой, соответствующей некоторому распределению вероятностей (т. е. $v_s(p)$ — вероятность того, что случайно выбранный из генеральной совокупности потребитель назовет цену, лежащую в том же интервале группировки¹, что и p). Попытаемся аппроксимировать $v_s(p)$ с помощью одного из стандартных законов распределения. Если $v(p)$ — подходящая аппроксимация, то кривая $d_s(p)$ будет приближенно задаваться функцией

$$d(p) = 1 - \int_0^p v(x) dx. \quad (3)$$

Кривые на рис. 1, 2 соответствуют результатам проведенного нами опроса, включавшего (после отбраковки) 90 анкет (образцами служили женские летние платья из синтетических тканей).

В качестве теоретических распределений рассматривались нормальный и логарифмически нормальный законы. Проверка их соответствия эмпирической гистограмме проводилась по стандартной процедуре, основанной на критерии χ^2 [8] для двух степеней свободы. Проверка осуществлялась при трех уровнях значимости² $\alpha = 0,1, 0,05$ и $0,01$. Для нормального закона гипотеза не отвергается при $\alpha = 0,01$, но отвергается при

¹ Имеется в виду, что диапазон изменения аргумента p разбит на равные интервалы и данные соответствующим образом сгруппированы (на рис. 1 значению $p = 40$ присваивалась доля опрошенных, назвавших цену в промежутке (30—40) и т. п.

² Напомним, что чем выше уровень значимости, тем больше шансов отвергнуть гипотезу.

$\alpha=0,05$. В то же время гипотеза о соответствии эмпирического распределения логнормальному не отвергается даже при $\alpha=0,1$ (значит, и по-давно при меньших α).

В соответствии с этими расчетами эмпирическую кривую $v_0(p)$ (рис. 1) можно аппроксимировать функцией плотности логнормального распределения³

$$v(p) = (0,21p \sqrt{2\pi})^{-1} \exp [-(\ln p - 3,9)^2 / 2 \cdot 10,21^2], \quad (4) \\ p > 0$$

($v(p)=0$ при $p \leq 0$).

Подставляя (4) в (3), получаем теоретическую зависимость $d(p)$; значения $d(p)$ легко вычисляются по стандартным таблицам. Эти значения можно использовать в (1) и (2) вместо $d_0(p)$.

Если в дальнейшем гипотеза о виде кривых спроса (3), (4) подтвердится для других товаров и на большем статистическом материале, то это будет иметь важное теоретическое и практическое значение. В этом случае при обработке анкет не нужно будет каждый раз строить гистограммы и подбирать подходящее распределение. Достаточно найти среднее и дисперсию для множества значений максимально приемлемой цены, указанных респондентами; эти две характеристики определяют функцию $d(p)$.

Одним из наиболее существенных элементов предлагаемой методики является использование в процессе опроса товаров-аналогов. Они предназначены для того, чтобы приблизить условную ситуацию опроса к реальному процессу покупки, однако при этом их специфические черты не должны существенно влиять на характер результирующей кривой скорости продаж. В проведенном нами опросе фигурировало одно основное изделие с двумя разными парами товаров-аналогов. Соответствующие им гистограммы оказались близкими друг другу, что и дало основание для совместной обработки анкет, результаты которой здесь приводятся.

Остановимся вкратце на анализе остальных результатов опроса.

Средняя величина надбавки за уникальность платья, по данным опроса, оказывается равной 9,4 руб., что составляет около 18% среднего значения максимально приемлемой цены. В среднем размер надбавки невелик, и это заставляет предположить, что при переходе к массовому производству спрос не будет падать слишком быстро (если, конечно, не претерпит существенных изменений мода). Отметим, что почти половина всех опрошенных (48%) вообще отказались от платы за уникальность изделия, 21% — надбавили 10 руб., 20% — 20 руб. и 11% — 30 руб.

Ответы на вопрос 1 распределились следующим образом: модель № 3 выбрали 50% опрошенных, ни одну из представленных моделей — 6%, что свидетельствует о предпочтительности модели № 3 и, на наш взгляд, о правильном выборе объектов для сравнения. Вместе с тем представлял бы несомненный интерес более тщательный анализ зависимости выбора лучшей модели от различных вариантов «контекста» (моделей № 1 и 2).

Только 35% покупателей, направляясь в магазин, намеревались совершить покупку, остальные не имели осознанного намерения купить подобное платье (вопрос 2).

Согласно ответам на вопрос 5, не менее 75% всех покупателей располагали необходимой суммой. Эти данные, естественно, объясняются дефицитом качественной одежды и наличием избыточных сбережений.

Ответы на вопрос 7 показали, что потребитель при выборе цены (ответы на вопросы 4 и 6) не может, как правило, ориентироваться на свой непосредственный опыт, так как примерно в 30% случаев покупатель

³ Подсчитанные непосредственно по эмпирическим данным статистики параметры таковы: среднее — 52,3 руб., среднееквадратическое отклонение — 10,2 руб., коэффициент вариации 20%, медиана — 53,2 руб., мода — 51,7 руб. Соответствующие параметры для теоретического логнормального закона: среднее — 50,4 руб., медиана — 55,7 руб., мода — 55,5 руб. Доверительные интервалы, в которых лежит истинная функция распределения при числе наблюдений $n=90$ и уровнях значимости $\alpha=0,05$ и $\alpha=0,01$, равны соответственно 0,152 и 0,182.

не совершал в течение предыдущего года подобной покупки, а остальные 20% — те, что совершили покупки, — называли ее цену в широком диапазоне — от 12 до 200 руб.

В 63% случаев на вопрос 3 был дан ответ «Не намерен покупать» ни изделие № 1, ни изделие № 2; 10% ответили: «Не знаю». Таким образом, большинство покупателей четко дифференцируют изделия по степени их привлекательности и в то же время не удовлетворены наличными изделиями. Поэтому переход к обсуждению модели № 3 воспринимался вполне естественно.

В ответе на вопрос 8 значительная часть (74%) всех покупателей указали на целесообразность улучшения модели № 3. Вместе с тем, отмечая недостатки, многие респонденты предпочли эту модель другим.

5. Анализ и совершенствование системы стимулирования. Функционирование механизма договорных цен в решающей мере зависит от организации системы стимулирования. Она должна заинтересовать торговые и промышленные предприятия в установлении равновесной договорной цены. И уж во всяком случае заведомое понижение или завышение цены должно быть невыгодным. Необходимым условием этого является правильный выбор соотношения между ограничением сверху на величину премии, отчисляемой работникам за реализацию товаров с индексом «Д», и коэффициентом отчисления от дополнительной прибыли в фонд материального поощрения. Два указанных параметра, очевидно, связаны неравенством

$$vV\pi \leq kI, \quad (5)$$

где v — доля отчислений от дополнительной прибыли в фонд материального поощрения торгового (или промышленного) предприятий; V — объем продаж по договорным ценам; π — средняя доля дополнительной прибыли в договорной цене; k — максимальный размер премии, измеренный в количестве окладов; I — фонд заработной платы по должностным окладам.

Согласно правилам, действовавшим до 1986 г., для магазинов, участвовавших в эксперименте, $k=0,25$ (оклада в месяц), $v=0,06$. По данным магазина «Модный трикотаж» за 1985 г., имеем: $I \cong 2700$ руб., $V \cong \cong 200$ тыс. руб. Тогда, в соответствии с (5), $\pi \leq 0,06$. Таким образом, при увеличении цены по сравнению с обычной ее калькуляцией более чем на 6%, рост премии за продажу товаров с индексом «Д» прекращался⁴. Если этот порог превзойден и торговое предприятие выполняет план товарооборота, то оно заинтересовано в заведомо заниженных договорных ценах, гарантирующих легкую и быструю продажу изделия.

При назначении коэффициентов v и k удобно исходить из соотношения (5), представленного в несколько ином виде:

$$v \leq k\gamma(1-\pi)/\pi, \quad (6)$$

где

$$\gamma = I/V_0, \quad V_0 = (1-\pi)V.$$

Величина V_0 — это объем продажи товаров с индексом «Д», исчисленный в ценах, скалькулированных по обычным правилам, т. е. не включающих дополнительную прибыль. Коэффициент γ можно рассматривать как усредненную характеристику зарплатоемкости товаров типа «Д», которыми торгует магазин (фонд зарплаты по должностным окладам на рубль «реализованной продукции»). Важно, что γ не зависит от уровня договорной цены.

Если, например, принять $k=0,5$ (премия не превосходит половины месячного оклада), $\pi=0,3$ (ожидаемая средняя доля дополнительного дохода в цене — 30%) и $\gamma=0,015$, то коэффициент отчислений не должен превосходить 2%. Заметим, что в «Положении о договорных ценах», вве-

⁴ В реальном механизме четверть оклада — это максимальная сумма премий за продажу товаров с индексами «Д» и «Н». Учет последних привел бы к выводу о том, что порог, выше которого увеличение цены не влияет на размер премии, существенно ниже 6%.

денном в действие с 1 января 1986 г. коэффициент отчислений от дополнительной прибыли снижен до 3%. Таким образом, найденное направление корректировки коэффициента отчислений в современных условиях следует считать правильным.

К сожалению, коэффициент γ , по-видимому, варьирует в широких пределах, поэтому целесообразно разбить магазины на классы по величине γ и для каждого класса установить свой коэффициент γ . При этом коэффициент отчисления от прибыли промышленного предприятия в пользу магазина может быть единым; полученная величина увеличит расчетную прибыль магазина, но лишь часть ее будет передана в фонд материального поощрения в соответствии с дифференцированными коэффициентами отчислений γ .

Поскольку понижение коэффициента отчислений в фонд материального поощрения может привести к уменьшению заинтересованности в расширении продажи товаров по договорным ценам, целесообразно увеличить верхний предел общей суммы премий, выплачиваемых работникам торговых предприятий.

Размер (процент) отчислений от дополнительной прибыли целесообразно определять в виде норматива длительного действия (на пятилетие). С учетом накопленного опыта в этой области он может быть пересмотрен на следующую пятилетку, если окажется, что либо созданы относительно легкие условия для получения премий, либо, наоборот, норматив недостаточно заинтересовывает предприятия в расширении выпуска и реализации товаров по договорным ценам.

Закупка у производителей и продажа населению таких товаров требует от работников торговых предприятий дополнительных усилий, высокой коммерческой квалификации, опыта. Все эти качества, дающие положительные результаты, очевидно, должны быть вознаграждены. Поэтому представляется целесообразным распространить на все торговые предприятия обязательный порядок отчислений производителями части своих дополнительных доходов, полученных от реализации товаров по договорным ценам, в фонды поощрения торговых работников.

Хотя приведенные выше соображения относятся как к торговым, так и к промышленным предприятиям, система стимулирования последних существенно сложнее и нуждается в более тщательном анализе, что, однако, выходит за рамки данной работы.

6. О совершенствовании системы взаимодействия производства и торговли с помощью договорных цен. Действующим законодательством предусмотрено утверждение в пятилетних и годовых планах экономического и социального развития производственных объединений (предприятий) показателя «удельный вес новых товаров улучшенного качества (с индексом «Н») и особо модных изделий, реализуемых по договорным ценам, в общем объеме производства товаров народного потребления в розничных ценах».

Утверждение количественных заданий по выпуску новых товаров имеет своей целью прямое воздействие на предприятия с тем, чтобы они систематически обновляли ассортимент и повышали качество товаров. Планирование таких показателей, несомненно, повышает ответственность предприятий за выпуск новых изделий. Помимо того, что невыполнение плана сказывается на общей оценке уровня управления предприятием, оно обуславливает и уменьшение премий.

Однако планирование количественных показателей производства новых товаров влечет за собой и нежелательные последствия⁵.

Еще в меньшей мере обоснован действующий ныне порядок включения в план объединений и предприятий прямых заданий на выпуск товаров по договорным ценам. Создание и конструирование таких товаров

⁵ В нашей печати уже отмечались некоторые негативные явления, связанные с установлением производственным объединениям (предприятиям) плановых заданий по выпуску продукции с индексом «Н». «Маркировка «новинка» — писал, например, в «Правде» (25 марта 1985 г.) О. Мелков, — появляется нередко на изделиях, которые люди не спешат разбирать».

далеко не всегда предсказуемы, как и объем спроса на них до разработки. Поэтому погоня за выполнением плана производства указанных товаров может иметь еще более отрицательные последствия, чем стремление во что бы то ни стало выполнить план выпуска товаров с индексом «Н». Речь должна идти в первую очередь не об утверждении «сверху» количественных заданий, а о создании экономических условий, делающих выгодным производство и реализацию товаров по договорным ценам.

Механизм договорных цен и пути его совершенствования необходимо, на наш взгляд, рассматривать в контексте улучшения всей системы планирования и экономического стимулирования производства и реализации товаров народного потребления.

Сложившаяся система планирования производства и реализации предметов потребления исходит из вполне обоснованного положения о том, что в государственном плане экономического и социального развития страны должен быть определен объем производства товаров в стоимостном выражении, сбалансированный с покупательными фондами населения, и на этой основе установлены задания по производству продукции министерствам и ведомствам, а последними — производственным объединениям и предприятиям. Вместе с тем, как свидетельствует многолетняя практика, объединения и предприятия, будучи обязанными выполнять установленные им задания по объему продукции (в стоимостном выражении), часто вынуждены, вопреки заявкам и заказам торговли, выпускать выгодные им по стоимости товары, не пользующиеся спросом населения. Естественно, набираемый таким путем объем продукции не решает проблемы сбалансированности спроса и предложения: в торговой сети накапливаются неходовые товары, а у населения остаются нереализованные деньги.

Разрешение этого противоречия возможно на пути существенной перестройки как системы планирования, так и хозяйственного механизма управления производством и реализацией предметов потребления.

Основные контуры перестройки представляются в следующем виде.

Для обеспечения в государственном плане соответствия товарных ресурсов покупательным фондам населения целесообразно устанавливать министерствам и ведомствам, а последними — объединениям и предприятиям контрольные цифры по объему реализованной продукции исходя из баланса спроса и предложения товаров народного потребления.

Покупательный фонд населения республики, области, города, района (с учетом прогнозируемых процессов миграции денег) является основой определения для соответствующего региона контрольных цифр розничного товарооборота. В пределах контрольных цифр выделяется основной план, предусматривающий объем продажи товаров по стабильным ценам. На его основе региональные органы управления торговлей утверждают торговым организациям и предприятиям основной план с учетом обеспечения запланированных данному региону темпов роста розничного товарооборота. Этот основной план также включает лишь товары, реализуемые по стабильным ценам, и служит исходной базой для заключения договоров с производителями. Кроме того, до сведения торговых организаций и предприятий доводятся контрольные цифры товарооборота. За выполнение основного плана коллектив торгового предприятия поощряется в объеме планового фонда материального стимулирования, а в случае невыполнения — фонд поощрения уменьшается по сравнению с плановым его объемом.

Сверх основного плана каждое торговое предприятие в пределах контрольных цифр имеет право закупать и реализовывать товары по договорным ценам, что служит дополнительным источником материального поощрения торговых работников. Систему стимулирования следует построить таким образом, чтобы каждое торговое предприятие было материально заинтересовано как в выполнении основного плана, так и в максимальном приближении к контрольным цифрам.

Что касается производственных объединений (предприятий), то они должны в пределах основного плана заключать договоры с торговыми

организациями о поставке товаров по стабильным ценам. Сверх основного плана каждое объединение (предприятие) должно иметь право организовать выпуск и реализацию товаров по договорным ценам. Производство таких товаров, во-первых, может служить источником товарной продукции для достижения объединением (предприятием) контрольных цифр по реализации в том случае, если основной план окажется меньше контрольных цифр; во-вторых, оно призвано служить действенным стимулом ускорения процесса обновления ассортимента предметов потребления, создавать заинтересованность в расширении выпуска продукции высокого качества, пользующейся спросом у населения.

Учитывая изложенное, представляется целесообразным внести ряд изменений в «Положение о порядке установления договорных цен на первые опытные партии товаров и особо модные изделия и дифференциации торговых скидок», утвержденное Госкомцен 27.VIII.1985 г.:

а) Разрешить производственным объединениям и предприятиям наряду с опытными партиями товаров и особо модными изделиями реализовывать по договорным ценам сверхплановую продукцию, если выполнены следующие условия: 1) план по всем изделиям данной товарной группы полностью выполнен; 2) данное изделие дефицитно; 3) изделия, относящиеся к сверхплановым партиям, модернизированы так, чтобы покупатели явственно отличали их от плановых.

б) В населенных пунктах, где нет крупных и фирменных магазинов, возложить на местные торги обязанности выявлять потребности в новых товарах, реализуемых по договорным ценам, и заключать соответствующие договоры с производственными объединениями и предприятиями.

в) Разрешить магазинам, в которых замедлилась реализация товаров по договорным ценам, передавать их для последующей продажи другим магазинам как в пределах данного населенного пункта, так и за его пределами.

г) Установить для всех торговых предприятий отчисления части дополнительной прибыли производителей, получаемой от реализации ими товаров по договорным ценам.

Представляется также целесообразным уточнить порядок снижения договорных цен на товары в связи с падением спроса на них. В настоящее время создан ряд фондов, за счет которых производится такое снижение цен. Источником их образования служит дополнительная прибыль от реализации товаров по договорным ценам. На наш взгляд, следовало бы создать в доходной части госбюджета резерв за счет налога с оборота для проведения необходимого снижения цен на неходовые товары. Это способствовало бы сокращению несбалансированности спроса и предложения, возникающей за счет отчислений в бюджет налога с оборота по товарам, поставленным в торговую сеть, но не реализованным.

Литература

1. Никитин Д., Кабанков В. Цены и качество товаров народного потребления//Плановое хозяйство. 1984. № 8. С. 86—91.
2. Богдашин О., Горина Г. Договорные цены//Сов. торговля. 1984. № 7. С. 13—15.
3. Гумилевская Е. Поднять роль договорной цены//Сов. торговля. 1986. № 5. С. 17—19.
4. Методические рекомендации по организации работы в фирменных магазинах системы Министерства легкой промышленности СССР. М.: ВИАлегпром, 1981.
5. Джессен Р. Методы статистических обследований. М.: Финансы и статистика, 1985.
6. Полтерович В. М. Проблема измерения дефицитности благ//Эконом. и мат. методы, 1983. Т. XIX. Вып. 5. С. 878—891.
7. Полтерович В. М. Оптимальное распределение ресурсов по стабильным и договорным ценам (Модель синтеза механизмов)//Экономика и мат. методы. 1986. Т. XXII. Вып. 5. С. 871—885.
8. Айвазян С. А., Енюков И. С., Мешалкин Л. Д. Прикладная статистика: основы моделирования и первичная обработка данных. М.: Финансы и статистика, 1983.